

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, di mana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik (Wikipedia.com).

Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, maka produk yang ditawarkan di pasaran akan semakin banyak. Hal terpenting saat ini, menurut Durianto, *et al.*, (2005) adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Karena itu, pemasaran harus didekonstruksi, diredefinisi, dan dibentangkan seluas mungkin. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar

konsumen lain. Menurut Irawan (Marketing/edisi khusus/II, 2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Menurut Susanta (Marketing/edisi khusus/II, 2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya.

Impulse buying adalah perilaku orang di mana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Menurut Irawan (2007), membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan (Marketing/edisi khusus/II, 2007).

Impulse buying bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Di mana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Menurut Utami (2006:234), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik.

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-tahun terakhir juga telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau *e-commerce* akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan *direct marketing*. Metode pemasaran terus pula semakin melakukan rekonstruksi dari waktu ke waktu, di mana metode pemasaran konvensional dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan. Pemasar melakukan gerakan baru sebagai tuntutan zaman dengan pemanfaatan teknologi informasi sebagai metode pelengkap dan penyempurnaan dalam melakukan promosi, pemasaran, dan penyebarluasan produk secara lebih efektif dan efisien melalui sebuah sistem *internet* guna meningkatkan penjualan secara signifikan.

Adanya niat beli akan menciptakan suatu potensi pasar. Di mana niat beli ini tentunya adalah niat beli melalui *internet* dalam mendorong terciptanya pasar *cyber*. Dengan mengetahui sejauh mana potensi pasar *cyber* yang ada dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis dengan berbasis *internet*. Pemasaran akan menjadi senjata yang ampuh dalam kehidupan bisnis pengenalan dan peningkatan penjualan produk secara lebih signifikan. Penggunaan sistem pemasaran secara konvensional terdapat batasan-batasan yang tidak dapat dihindari jika

dibandingkan pemasaran melalui *online*. Pemasaran yang dilakukan dalam sistem *online marketing* menjadi salah satu senjata pelengkap pemasaran untuk mencapai penjualan berlipat ditinjau pada pemakaian *internet* yang tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Tentunya dengan tingkat persentase hasil penjualan yang dicapai juga akan lebih besar. Selain digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun kecil, *online marketing* juga digunakan oleh individu yang tidak terikat oleh instansi manapun untuk memulai suatu usaha ataupun menjadikannya sebagai lapangan bisnis. Walaupun dalam perkembangan bisnis *internet* milik sendiri dapat menjadi suatu hal yang sulit dihadapi, hal ini tidaklah lepas dari sistem *website* yang di mana berperan sebagai media pembantu adanya pasar *cyber* yaitu sebagai vendor penyedia layanan jasa transaksi secara *online*.

Semuel (2009) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugesti, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Lebih jauh pembelian yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif Semuel (2009). Selanjutnya menurut Rook, (1987); dalam Semuel (2009), dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. Selain itu, dapat saja konsumen yang menemukan informasi melalui *online*, tetapi memutuskan pembelian secara *offline*, itupun dikategorikan sebagai salah satu bentuk pembelian impulsif yang dikemukakan Stern (1962) dan Rook (1987); dalam Semuel (2009). Dengan demikian, karakteristik pembelian produk melalui informasi iklan

internet berpotensi untuk masuk kategori pembelian impulsif seperti membeli produk lainnya.

Rook dan Fisher (1995; dalam Samuel 2007), menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Ditemukan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian *online* secara impulsif dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial. Media *internet* dapat merupakan wahana yang lebih disukai dari jalan raya utama untuk melakukan pembelian impulsif (Rook dan fisher, 1995; dalam Samuel 2007).

Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Negara dan Dharmmesta, (2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan (Purjono, 2007). Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana

Pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi

sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* perlu diketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat hedonis atau tidak, dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko. Penelitian yang dilakukan oleh Verhagen dan Van Dolen (2009) menitikberatkan pada *impulse buying* pada toko *online*. Dalam penelitian tersebut Verhagen dan Van Dolen (2009) ditemukan *positive affect* dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen pada toko *online*. Di sisi lain *positive affect* dapat dipengaruhi oleh *merchandise attractiveness*, *ease of use* (kemudahan penggunaan), *enjoyment* (kenikmatan), dan *website communication style*.

Merchandise attractiveness, merujuk kepada aspek-aspek seperti jumlah produk di situs, penawaran yang menarik, nilai terhadap uang, dan apakah produk yang ada sesuai dengan minat konsumen. *Merchandise attractiveness* telah ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *positive affect* (Eroglu, *et al.*, 2001). Namun, hubungan antara produk dan emosi secara empiris telah diteliti hanya dalam konteks *offline* (Rook dan Fisher, 1995). Sebagai tambahan De Paoli dan Sweeney, (2000) juga menunjukkan bahwa produk dapat membuat *positive affect* seperti sukacita, kesenangan dan kenikmatan, serta efek negatif seperti khawatir, iri hati dan kekecewaan. Dalam konteks *online*, hubungan antara penawaran khusus dan *positive affect* (yaitu, kegembiraan) telah ditunjukkan secara nyata Becherer dan Halstead (2004). Penelitian Verhagen dan Van Dolen (2009) berpendapat bahwa situs *web* dengan produk yang sesuai dengan kepentingan konsumen dan penawaran yang menarik dapat membuat *positive affect*.

Kemudahan (*Ease of Use*) penggunaan situs *web* memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengakses produk, tata letak yang terorganisir, konsumen dapat dengan mudah melakukan navigasi di situs dan belajar bagaimana menggunakan situs. Meskipun pengaruh langsung kemudahan penggunaan pada *positive affect* masih belum banyak diteliti, beberapa konstruk terkait beberapa menunjukkan adanya pengaruh. Untuk contoh, Ethier, *et al.*, (2006) dan Matzler, *et al.*, (2006) menemukan bahwa evaluasi yang positif dari kegunaan, termasuk kemudahan penggunaan, berdampak positif pada emosi positif dan berdampak negatif pada emosi negatif. Penelitian Shen dan Khalifa (2007) menunjukkan bahwa desain sistem memainkan peran yang sangat penting dalam memicu reaksi emosional seperti kesenangan dan gairah yang secara signifikan menjadi faktor penentu dorongan membeli *online*. Dan meskipun tidak diteliti secara

empiris namun dapat dimengerti bahwa dalam kasus situs yang lebih mudah digunakan, konsumen akan mengalami lebih sedikit kesulitan sehingga akan menjelajahi situs lebih sering.

Kenikmatan (*Enjoyment*) berkaitan erat dengan perasaan senang pada suatu situs, apakah merupakan kesenangan untuk menelusuri situs, serta daya tarik dari suatu situs. Pengaruh kenikmatan pada suatu situs terhadap *positive affect* belum banyak diteliti lebih lanjut, tetapi beberapa konstruk terkait telah ditemukan memiliki pengaruh terhadap *positive affect*. Misalnya, Penelitian Shen dan Khalifa (2007) mengungkapkan bahwa isyarat seperti musik di latar belakang dan efek visual (aspek menyenangkan) memiliki efek yang signifikan pada emosi positif. Selain itu Penelitian Van Dolen, *et al.*, (2008) juga menunjukkan bahwa situs yang menyenangkan (misalnya, sebuah *website* yang memiliki isi komik, kartun, dan lucu) dapat membuat pengaruh positif. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan dalam penelitian Beatty dan Ferrel (1998) bahwa, dalam konteks *offline*, orang-orang yang menikmati berbelanja di toko lebih cenderung mengalami pengaruh *positive affect*.

Website communication style mengacu pada fakta apakah sebuah situs *web* adalah santai, ramah dan memiliki pengetahuan yang mendalam. Hubungan antara *Website communication style* dengan *positive affect* juga masih jarang diteliti, tetapi beberapa konstruk terkait telah menunjukkan adanya pengaruh. Penelitian Adelaar, *et al.*, (2003) yang meneliti pengaruh dari konten multi media suatu situs *web* (teks lirik, gambar dari video musik lagu dan video musik itu sendiri) terhadap emosi dan dorongan membeli menemukan bahwa format video di sebuah situs *web* adalah tidak cukup untuk menghasilkan perasaan positif yang diharapkan. Namun, dengan menampilkan lirik saat lagu diputar dapat menciptakan perasaan positif. Jadi, campuran rangsangan verbal dan visual, yaitu pengetahuan pada

website, bisa memperkuat tanggapan emosional dari konsumen. Dalam penelitian lain, Shen dan Khalifa (2007) menunjukkan bahwa rangsangan *online* yang lebih interaktif dan lebih hidup akan semakin memperkuat dan semakin mempertinggi gairah yang dirasakan oleh pelanggan *online*.

Emosi positif telah ditemukan secara positif berpengaruh terhadap aspek *urge to buy impulsively* yang merupakan sebuah perasaan yang dialami saat melihat atau menemui sebuah objek di dalam lingkungan toko seperti produk tertentu, sebuah model produk ataupun merek dari suatu produk (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Xu (2007) menyatakan bahwa lingkungan toko juga akan mempengaruhi dorongan untuk melakukan *impulse buying* hingga akhirnya konsumen akan melakukan tindakan yang sebenarnya dari *impulse buying* tersebut. Rook dan Hoch (1985) mengatakan *impulse buying* berawal dari sensasi yang dirasakan konsumen dan persepsi yang terbentuk dari stimuli eksternal seperti lingkungan toko dan diikuti dengan *urge to buy impulsively* (*I see I want to buy*).

Salah satu toko *online* yang baru-baru ini didirikan adalah Mataharimall.Com. MatahariMall.Com adalah *online shop* No. 1 dan terbesar di Indonesia. MatahariMall.Com memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik untuk mendukung Anda belanja *online* dengan aman, nyaman dan terpercaya. MatahariMall.Com menawarkan beragam kemudahan untuk bertransaksi, seperti transfer antar bank, kartu kredit dengan cicilan 0%, O2O (*Online-to-Offline*), COD (*Cash On Delivery*), dan metode lainnya. Beragam metode pembayaran ini tentu akan meningkatkan pengalaman belanja *online* konsumen. MatahariMall.Com menerapkan sistem belanja O2O (*Online-to-Offline*) di mana konsumen dapat membayar, mengambil, dan mengembalikan produk di ratusan lokasi *outlet* Matahari di seluruh Indonesia. *Online shop* MatahariMall.Com menyediakan ratusan ribu pilihan produk dengan harga terbaik dari segala kebutuhan, mulai dari

fashion wanita, *fashion* pria, produk kecantikan, *handphone*, *laptop*, *gadget*, elektronik, hobi, makanan dan minuman, dan lainnya. MatahariMall.Com juga menawarkan 24 jam non-stop *discount* dan puluhan promo menarik setiap harinya.

Dari latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka dalam penelitian ini dipilih judul: “Pengaruh *Merchandise Attractiveness*, *Ease of Use*, *Enjoyment*, dan *Website Communication Style*, terhadap *Urge to Buy Impulsively* Konsumen MatahariMall.Com di Surabaya melalui *Positive Affect*.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *merchandise attractiveness* berpengaruh terhadap *positive affect* konsumen MatahariMall.Com?
2. Apakah *ease of use* berpengaruh terhadap *positive affect* konsumen MatahariMall.Com?
3. Apakah *enjoyment* berpengaruh terhadap *positive affect* konsumen MatahariMall.Com?
4. Apakah *website communication style* berpengaruh terhadap *positive affect* konsumen MatahariMall.Com?
5. Apakah *positive affect* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* konsumen MatahariMall.Com?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *merchandise attractiveness* terhadap *positive affect* konsumen MatahariMall.Com.
2. Pengaruh *ease of use* terhadap *positive affect* konsumen MatahariMall.Com.
3. Pengaruh *enjoyment* terhadap *positive affect* konsumen MatahariMall.Com.
4. Pengaruh *website communication style* terhadap *positive affect* konsumen MatahariMall.Com.
5. Pengaruh *positive affect* terhadap *urge to buy impulsively* konsumen MatahariMall.Com.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang memahami penerimaan *Information Technology* (IT) penting, dan dapat menjadi sumbangan literatur dan pedoman bagi peneliti berikutnya yang ingin membuat penelitian serupa dengan variabel *merchandise attractiveness*, *ease of use*, *enjoyment*, *website communication style*, *positive affect*, dan *urge to buy impulsively*.

1.4.2. Manfaat Praktik

Diharapkan hasil penelitian ini mampu membuat perkembangan bisnis *online* di Indonesia menjadi lebih berkembang dan banyak masyarakat yang mengerti tentang variabel *merchandise attractiveness*, *ease of use*, *enjoyment*, *website communication style*, *positive affect*, dan *urge to buy impulsively*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar penelitian ini disusun dengan lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan yaitu tentang bagaimana kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan yang dirasakan, sikap, terhadap niat beli, dilanjutkan dengan perumusan masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan landasan teori mengenai pengertian niat. Serta landasan teori mengenai hubungan antara kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan yang dirasakan, sikap, terhadap niat beli. Di samping itu juga pada bab ini mengungkapkan tentang penelitian sebelumnya, model analisis serta hipotesis penelitian.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini akan dijelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan. Desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis. Untuk teknik analisis yang digunakan adalah teknik *structural equation modelling* menggunakan program aplikasi *Software* Lisrel 8.80.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran umum permasalahan tempat penelitian yang dilakukan, juga diungkapkan mengenai deskripsi hasil penelitian, pembuktian hipotesis dan pembahasan.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab akhir dari skripsi ini, yang berisi tentang simpulan yang ditarik dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu disertai dengan saran yang bersifat memperbaiki atau menyempurnakan penelitian dalam bidang kajian yang sama.